

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТОРГОВИХ ПАРТНЕРІВ ВИДАВНИЦТВА «РАНОК»

Для аналізу оптових покупок зручно користуватись ABCD-методом. Кожен оптовий покупець характеризуватиметься за класами А, В, С і D з погляду можливої реалізації – потенціалу та фактично досягнутих результатів – торговельного обороту.

Класифікацію з потенціалу, тобто за можливою потребою у книгах для продажу з боку партнерів, вестимемо у тис. гривень на рік.

А – потенціал більше 1000

В – потенціал від 500 до 1000

С – потенціал від 100 до 500

D – потенціал менше 100

Важливо, щоб шкала для оцінки потенційного обсягу продажів фірм покривала весь реальний діапазон торгівлі в тис. гривень на рік.

А – оборот більше 1000

В – оборот від 500 до 1000

С – оборот від 100 до 500

D – оборот менше 100

Зазначену процедуру застосували для класифікації всіх оптових партнерів, із якими видавництво має чи могло встановити відносини. Проведений за її допомогою аналіз дозволить з'ясувати: чи всі оптові організації на ринку є партнерами (інвентаризація клієнтури); та чи є ще потенціал товарообігу у конкретних покупців; якою є структура недовикористаного потенціалу продажів.

На основі отриманих результатів побудовано гістограму «Вичерпання потенціалу» (рис. 1).

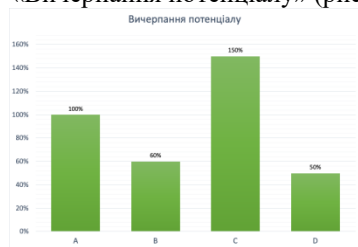


Рис. 1. Вичерпання потенціалу

За гістограмою на рисунку 1 видно фактичну структуру договірних відносин із покупцями. Найбільша частка договорів укладена з покупцями категорії С, хоча більший внесок могли б зробити один-два договори з покупцем категорії А. Також

можна побачити, що вся увага йде на партнерів категорії С. Але краще зосередити увагу на категоріях А та В. Якщо концепція маркетингу видавництва передбачає розширення випуску книг, то найбільший інтерес йому представляють клієнти груп А- і В-потенціалів, оскільки збільшити обсяги продажів через традиційних партнерів значно складніше. Проаналізувавши отримані дані, можна визначити 3-х важливих партнерів (покупців) видавництва «Ранок». Ними являються наступні.

Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля». Потенціал даного партнера належить категорії А. Обсяг продажу менше на 100 тис. грн., ніж потенціал, але це не вплинуло на зниження по групі потенціалу. (Потенціал – 1500 тис. грн.; Обсяг продажу – 1400 тис. грн.) Мережа магазинів видавництва «Ранок». Потенціал даного партнера також належить категорії А. Обсяг продажу менше на 150 тис. грн., ніж потенціал, але це не вплинуло на зниження по групі потенціалу. (Потенціал – 1200 тис. грн.; Обсяг продажу – 1050 тис. грн.) Книжковий магазин «Book». Потенціал даного партнера належить категорії В, він є найбільшим в даній категорії. Обсяг продажу менше на 100 тис. грн., ніж потенціал, але це не вплинуло на зниження по групі потенціалу. (Потенціал – 900 тис. грн.; Обсяг продажу – 800 тис. грн.)

Показники обсягу продажів погіршилися, це обумовлено війною в Україні. Щоб покращити обсяг продажу можна запровадити: проводити більше рекламних заходів; робити акції для покупців в магазинах (наприклад, 1+1=3, або знижки/купони на певні суми покупок, тощо); розширювати мережі магазинів, які краще реалізують товар; просувати власний інтернет-магазин (даний спосіб є гарним особливо зараз, під час складного становища в країні); впровадити програму лояльності для постійних клієнтів. Більшість оптових покупців видавництва «Ранок» є доволі гарними партнерами, які мають обсяг продажу майже рівний до потенціалу, незважаючи на складне становище в країні.

Науковий керівник: ст. викл. Чеботарьова І.Б.